

KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN DU LỊCH ẨM THỰC CỦA HÀN QUỐC VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO VIỆT NAM

BÙI THỊ CẨM TÚ

Tóm tắt: Ẩm thực ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc lựa chọn điểm đến du lịch. Nắm bắt được xu hướng đó, nhiều quốc gia trên thế giới đã quan tâm tới việc khai thác văn hóa ẩm thực để thu hút khách du lịch. Hàn Quốc là một trong những quốc gia có nền ẩm thực nổi tiếng và đã có những chính sách, định hướng cụ thể nhằm phát triển du lịch ẩm thực dựa trên những ưu thế vốn có của ẩm thực truyền thống, do đó đã rất thành công trong việc phát triển loại hình du lịch này. Thông qua việc nghiên cứu, tìm hiểu việc khai thác văn hóa ẩm thực để phát triển du lịch cũng như kinh nghiệm phát triển du lịch ẩm thực của Hàn Quốc, bài viết đã rút ra những kinh nghiệm thực tiễn cho việc phát triển du lịch ẩm thực ở Việt Nam trong thời gian tới.

Từ khóa: du lịch, du lịch ẩm thực, Hàn Quốc

EXPERIENCE IN DEVELOPING CULINARY TOURISM IN SOUTH KOREA AND LESSONS FOR VIETNAM

Abstract: Cuisine plays an increasingly important role in choosing a tourist destination. Grasping that trend, many countries in the world have paid attention to exploiting culinary culture to attract tourists. South Korea is one of the countries with famous cuisine and has specific policies and orientations to develop culinary tourism based on the inherent advantages of traditional cuisine, thus being very successful in developing this type of tourism. Through research and study on exploiting culinary culture to develop tourism as well as experience in developing culinary tourism in South Korea, this article has drawn practical lessons for developing culinary tourism in Vietnam in the coming time.

Keywords: tourism, culinary tourism, South Korea

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Theo báo cáo toàn cầu của Tổ chức Du lịch thế giới, du khách thường chi trung bình 1/3 ngân sách chuyến đi du lịch cho ẩm thực [5]. Thương thức và trải nghiệm văn hóa ẩm thực của điểm đến du lịch đã trở thành cách thức quan trọng để làm quen và tìm hiểu thêm về một nền văn hóa [6]. Ẩm thực ngày càng đóng vai trò quan trọng hơn trong quyết định lựa chọn điểm đến du lịch, là một trong những yếu tố hàng đầu để lựa chọn điểm đến du lịch.

Bắt kịp xu hướng trải nghiệm ẩm thực của du khách, nhiều quốc gia có ngành du lịch phát triển đã tận dụng và khai thác những nét

đặc trưng, riêng biệt trong văn hóa ẩm thực để thu hút khách du lịch, điển hình là các nước: Pháp, Mỹ, Thái Lan, Nhật bản, Trung Quốc, Hàn Quốc...

Hàn Quốc là một đất nước có nền văn hóa ẩm thực đa dạng và phong phú. Mỗi món ăn truyền thống của Hàn Quốc đều chứa đựng một câu chuyện lịch sử và ý nghĩa sâu sắc. Từ kimchi, bibimbap, bulgogi đến rượu Soju... mỗi món ăn, đồ uống đều có một câu chuyện riêng về nguồn gốc và cách chế biến. Những món ăn truyền thống của Hàn Quốc không chỉ được yêu thích trong nước mà còn ở nhiều nơi trên thế giới, tạo nên một cộng đồng ẩm thực Hàn Quốc toàn cầu.

Theo khảo sát về khách du lịch nước ngoài của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hàn Quốc (năm 2013), trong số các lí do khách du lịch đến thăm Hàn Quốc, thì ẩm thực chiếm tỉ lệ cao thứ hai (44,3%) sau mua sắm (60%). Ngay cả trong số các mặt hàng mua sắm hàng đầu của du khách nước ngoài, các mặt hàng liên quan đến ẩm thực cũng chiếm tỉ lệ cao, như các mặt hàng thực phẩm đóng gói sẵn (36,2%); nhân sâm, thảo dược (12,2%) và rượu (5,8%) [11].

Trong một cuộc khảo sát được tiến hành vào nửa cuối năm 2023 của Tổ chức Du lịch thành phố Seoul (STO), trong số 500 người nước ngoài muốn trở lại Seoul, lí do hàng đầu mà họ đưa ra là đồ ăn ngon (75,9 điểm), tiếp theo là cơ hội mua sắm phong phú (73,2 điểm), thời tiết dễ chịu (72,9 điểm) và vô số điểm tham quan để tận hưởng (72,7 điểm) [12].

Chính phủ Hàn Quốc đã nhận thức rất rõ tầm quan trọng của việc khai thác các sản phẩm ẩm thực của đất nước để phục vụ cho việc phát triển du lịch và nền kinh tế quốc gia. Từ năm 1999, Hàn Quốc đã đưa ra mục tiêu biến các món ăn truyền thống thành sản phẩm du lịch. Nhiều giải pháp chính sách, chương trình, hoạt động thúc đẩy phát triển du lịch ẩm thực đã được thực hiện, đem lại những thành công to lớn cho sự phát triển du lịch Hàn Quốc.

Việc tìm hiểu sự phát triển cũng như kinh nghiệm phát triển du lịch ẩm thực của Hàn Quốc sẽ là cơ sở để đưa ra những bài học kinh nghiệm thực tiễn cho Việt Nam trong phát triển du lịch ẩm thực.

2. CƠ SỞ DỮ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở dữ liệu

Nguồn dữ liệu sử dụng cho nghiên cứu được lựa chọn từ một số công trình nghiên cứu, các bài viết, báo cáo đã được xuất bản, các website của các cơ quan, tổ chức có liên quan đến khai

thác văn hóa ẩm thực phục vụ du lịch và phát triển du lịch ẩm thực của Hàn Quốc.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp tổng quan tài liệu thứ cấp và phương pháp phân tích, tổng hợp nhằm làm rõ vấn đề nghiên cứu về khai thác văn hóa ẩm thực trong phát triển du lịch và kinh nghiệm phát triển du lịch ẩm thực của Hàn Quốc, từ đó, rút ra bài học phát triển du lịch ẩm thực cho Việt Nam nói chung và các địa phương trên cả nước nói riêng.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1. Kinh nghiệm phát triển du lịch ẩm thực của Hàn Quốc

3.1.1. Các chương trình, hoạt động giới thiệu quảng bá du lịch ẩm thực

(1) *Quảng bá ẩm thực thông qua làn sóng văn hóa Hallyu (tiêu biểu là âm nhạc và điện ảnh)*

Bắt đầu từ giữa những năm 1990, Chính phủ Hàn Quốc đã nỗ lực đưa ngành công nghiệp văn hóa trở thành một phần của nền kinh tế quốc gia. Chính phủ đã tập trung vào việc xây dựng các ngành công nghiệp hỗ trợ du lịch như ca nhạc, phim ảnh để giới thiệu về văn hóa Hàn Quốc nói chung và văn hóa ẩm thực của Hàn Quốc nói riêng.

Dưới sự lan rộng mạnh mẽ của làn sóng Hallyu trên khắp thế giới, các ngôi sao Hàn Quốc trở thành đại sứ du lịch là cách giới thiệu, quảng bá mà Chính phủ và các công ty, doanh nghiệp du lịch thực hiện. Các nhà sản xuất phim cũng khéo léo đưa vào phim ảnh, âm nhạc những món ăn đặc trưng nổi tiếng, qua đó mọi người có thể biết đến các món ăn truyền thống cũng như văn hóa ẩm thực được thể hiện qua cách chế biến, bài trí, thưởng thức... Vì vậy, sức hấp dẫn của nền văn hóa ẩm thực Hàn Quốc đã được lan tỏa khắp thế giới và thu hút sự quan tâm của lượng lớn khách du lịch tại nhiều quốc gia, châu lục.

(2) Xây dựng các chương trình quảng bá quy mô lớn về ẩm thực

Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hàn Quốc đã xây dựng các chương trình, hoạt động, sự kiện quảng cáo quy mô lớn về ẩm thực: sử dụng các trung tâm văn hóa ở nước ngoài, các quảng trường để tổ chức các lớp học về nấu ăn Hàn Quốc; phát video quảng bá trên các kênh truyền hình quốc gia; tổ chức các hội chợ, lễ hội, triển lãm giới thiệu văn hóa ẩm thực; tài trợ cho các cuộc họp quốc tế lớn liên quan đến ẩm thực... [3].

(3) Giới thiệu văn hóa ẩm thực thông qua các website

Ngoài các trang web chính thức của các cơ quan quản lý thì các công ty, doanh nghiệp trong ngành du lịch thiết lập hệ thống thông tin du lịch được cập nhật trên các trang mạng xã hội, được người dùng đón nhận và có số lượng ngày càng tăng như Facebook, Instagram... Các trang mạng xã hội này thường xuyên cập nhật tin tức về thời tiết, các lễ hội văn hóa di sản, các lễ hội văn hóa ẩm thực, chia sẻ kinh nghiệm của những người đã từng tới du lịch tại Hàn Quốc...

3.1.2. Đa dạng hóa các sản phẩm du lịch ẩm thực

(1) Xây dựng các sản phẩm, hoạt động du lịch ẩm thực mang tính trải nghiệm

Du khách có thể tham gia các tour du lịch ẩm thực với việc tổ chức các hoạt động trải nghiệm đặc sắc: tham gia các khóa học nấu ăn; cùng tham gia chế biến món ăn địa phương với người dân địa phương; thưởng thức trà đạo truyền thống của Hàn Quốc (tại một số quán trà và trung tâm văn hóa trên khắp đất nước, tham gia vào một buổi trà đạo do các trà sư hướng dẫn) [6].

Ngoài ra, Hàn Quốc còn chú trọng phát triển ẩm thực đường phố ở những thành phố lớn, đặc biệt là Thủ đô Seoul [9]. Thông qua việc thưởng thức các món ăn đường phố, du khách và người

dân được giao lưu, tạo sự gần gũi, thân thiết cho người dân và du khách.

Bên cạnh đó, văn hóa ẩm thực còn được giới thiệu thông qua các hoạt động tham quan, ngắm cảnh của du lịch nông nghiệp. Với khoảng 4.000 cánh đồng trà, Boseong là nơi sản xuất trà lớn nhất Hàn Quốc. Tại đây, hầu hết tại các vườn trà đều diễn ra các trải nghiệm liên quan đến trà như ngâm thơ thưởng trà, hái lá trà, làm trà xanh, phong tục trà đạo và đi dạo ngắm nhìn vẻ đẹp của các vườn trà [15].

(2) Xây dựng các sản phẩm du lịch mới lạ, khác biệt so với các nước khác

Tháng 9/2017, Viện Nghiên cứu phát triển du lịch Hàn Quốc đã nghiên cứu, phát triển và ra mắt du khách quốc tế loại sản phẩm du lịch mới nhất, gần như chưa có đất nước nào cho ra đời trước đó là du lịch công nghiệp. Trong đó du lịch công nghiệp có gắn kết với hoạt động sản xuất những đặc sản ẩm thực của Hàn Quốc tại các khu công nghiệp lớn.

Cụ thể, chính quyền Seoul đã phát triển loại hình du lịch công nghiệp ở khu công nghiệp Doosan. Tại đây, du khách được tham quan và xem dây chuyền sản xuất rượu Soju, công nghệ trồng nhân sâm với trang thiết bị hiện đại [2].

3.1.3. Chính sách xây dựng thị trường mục tiêu trong du lịch ẩm thực

(1) Chính sách du lịch Halal thu hút du khách theo đạo Hồi

Hàn Quốc có chính sách du lịch dành riêng cho những du khách theo đạo Hồi. Đó là chính sách du lịch Hồi giáo (hay còn gọi là du lịch Halal). Chính sách du lịch Hồi giáo giúp Hàn Quốc mở rộng phân khúc thị trường. Từ năm 2014 thông qua việc Tổ chức Du lịch Hàn Quốc ra mắt cuốn sách về 252 nhà hàng thân thiện với người Hồi giáo, sự tồn tại của các khách sạn Hồi giáo, chợ Halal, thức ăn đường phố và mỹ phẩm dành cho du khách Hồi giáo.

Chính sách du lịch Halal của Chính phủ Hàn Quốc nhận được sự ủng hộ từ các tổ chức và cộng đồng Hồi giáo như Liên đoàn Hồi giáo Hàn Quốc (Korean Muslim Federation - KMF) được đặt tại Nhà thờ Hồi giáo Trung tâm Seoul, Cơ quan Halal Hàn Quốc ở Daejeon và Viện Công nghiệp Halal Hàn Quốc ở Seoul (Korea Institute of Halal Industry - KIH).

Với 23% dân số thế giới theo đạo Hồi, là tôn giáo lớn thứ hai trên thế giới. Điều này cho thấy chính sách du lịch Halal của Hàn Quốc là rất đúng đắn, giúp thu hút khách du lịch Hồi giáo, kể cả ở những quốc gia có ít người theo đạo Hồi [3].

(2) Xây dựng các chương trình giải trí, các website tại các nước

Tổ chức chương trình Chef Show trên các kênh truyền hình tại các quốc gia để quảng bá cho ẩm thực Hàn Quốc. Chương trình là sự kết hợp tổng hòa của âm nhạc hiện đại và văn hóa ẩm thực nhằm mang đến cho khán giả những trải nghiệm nghệ thuật mới mẻ và đặc sắc. Chef Show hiện đã có mặt ở 37 quốc gia trên thế giới và luôn nhận được sự yêu thích đặc biệt từ khán giả tại nhiều quốc gia [8].

Trên website của Trung tâm văn hóa Hàn Quốc tại các quốc gia (trong đó có Việt Nam) cũng có những bài viết và thông tin chia sẻ, giới thiệu, quảng bá: du lịch chợ truyền thống Kwangjang và chợ Tongin ở Seoun, hành trình hương vị Jeonju khi đến với đảo Jeonju, thiên đường hải sản Sokcho tại Gangwon-do, tour ẩm thực Busan, cánh đồng trà xanh Boseong, con đường cà phê Gangneung...[15].

3.1.4. Tạo thương hiệu riêng cho ẩm thực địa phương

(1) Xây dựng bản đồ văn hóa ẩm thực gắn với 33 tỉnh thành trên cả nước

Ngày 10/7/2024, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hàn Quốc đã kết hợp với Tổ chức Du lịch

Hàn quốc phát triển thương hiệu “Taste your Korea” cùng với danh sách 33 địa điểm du lịch ẩm thực trên cả nước gắn với những đặc sản các tỉnh thành trong cả nước đi kèm với bản đồ hiển thị những thông tin, nội dung này [13]:

- Các đặc sản bao gồm ganjang gejang (cua xanh ướp nước tương) và jjajangmyeon (mì sốt đậu đen) từ Incheon; wanggalbi (sườn heo nướng) của Suwon và budaejjigae (món hầm xúc xích cay) của Uijeongbu, tỉnh Gyeonggi-do; dakgalbi (gà nướng cay) của Chuncheon; ẩm thực hanwoo (thịt bò hảo hạng) của Quận Hoengseong-gun và chodang sundubu (đậu phụ mềm) của Gangneung, tỉnh Gangwon-do....

- Khu vực đồ uống có ba loại đồ uống: Andong soju (rượu trong) của Andong; makgeolli (rượu gạo sữa) của huyện Yangpyeong-gun, tỉnh Gyeonggi-do và Seocheon sogokju (rượu truyền thống cao cấp) của Seocheon, Chungcheongnam-do.

- 15 loại nguyên liệu theo mùa từ các tỉnh bao gồm hàu của Tongyeong, tỉnh Gyeongsangnam-do và saejogae (sò huyết) của huyện Hongseong-gun, tỉnh Chungcheongnam-do...

(2) Tổ chức nhiều sự kiện và lễ hội giới thiệu văn hóa ẩm thực của địa phương mình [11]

Hàn Quốc có rất nhiều lễ hội ẩm thực, như: lễ hội ẩm thực Gyungju - quảng bá rượu sake và bánh gạo, lễ hội văn hóa và ẩm thực Jeollanam-do, lễ hội văn hóa Kimchi, thế giới Gwangju, lễ hội Bibimbab (cơm trộn) ở Jeonju.... Trong đó, Jeonju nổi tiếng là một thành phố sành ăn của thế giới và là một trong những địa phương đi đầu trong việc bảo tồn văn hóa truyền thống Hàn Quốc. Vì vậy, Jeonju được coi là trung tâm trong dự án mà Chính phủ xúc tiến để giới thiệu hình ảnh Hàn Quốc ra nước ngoài.

Lễ hội Jeonju Bibimbab được tổ chức vào mỗi mùa thu ở Jeonju. Năm 2017, sự kiện này

được tổ chức trong bốn ngày từ ngày 26-29/10. Lễ hội đã rất thành công với số lượng khách du lịch ghé thăm là khoảng 100.000 người, bao gồm cả khách nước ngoài. Lễ hội này đã rất thành công với việc tập trung vào tổ chức các hoạt động trải nghiệm mà du khách được tham gia: nghe giới thiệu về việc lựa chọn nguyên liệu địa phương, phương pháp nấu ăn, cách ăn hay không gian thưởng thức món ăn...

3.1.5. Xây dựng các tour du lịch ẩm thực

Những tour du lịch ẩm thực thường thiết kế để du khách có thể tận hưởng kết hợp việc đi tham quan tại một số thành phố, địa điểm du lịch nổi tiếng của Hàn Quốc như Seoul, Busan và Jeju... Du khách khi tới những địa điểm du lịch sẽ được thưởng thức, trải nghiệm văn hóa ẩm thực thông qua các tour tham quan hội chợ, lễ hội ẩm thực; lớp học nấu ăn và ẩm thực đường phố. Tại tour du lịch ẩm thực Seoul, du khách sẽ được ghé thăm chợ Gwangjang, những khu chợ lớn chuyên về ẩm thực và thưởng thức các món ăn đường phố của Hàn Quốc như tteokbokki (bánh gạo cay), bindaeteok (bánh đậu xanh chiên), hotteok (bánh kẹp nhồi đường nâu); ghé thăm những quán trà và cafe truyền thống, tham gia các lớp học nấu ăn...

Tại Busan, du khách sẽ được đến tham quan chợ cá Jagalchi (chợ cá lớn nhất Hàn Quốc), ngôi làng ven biển Haeundae. Du khách sẽ được thưởng thức các đặc sản địa phương như mimyeon (mỳ lạnh), dwaeji gukbap (canh thịt lợn), ganjang Gejang (cua ngâm tương), sannakji (bạch tuộc sống) hoặc có thể ghé qua một số nhà máy bia nhỏ để thưởng thức bia sản xuất thủ công của địa phương.

Đảo Jeju là một điểm đến du lịch nổi tiếng không xa lạ với các du khách quốc tế. Tại đây du khách có thể đến một số địa điểm để thưởng thức các món ăn ngon, đặc sản của Jeju như:

Black Pork Stress (đường Heo Đen - nơi tập trung các nhà hàng chuyên phục vụ món thịt heo đen nổi tiếng của đảo Jeju), chợ Seogwipo Maeil Olle - chợ truyền thống lâu đời nhất tại Jeju, khu vực bảo tàng Jeju Haenyeo (nơi du khách có thể thưởng thức những món hải sản tươi ngon được chế biến theo phong cách truyền thống), khu phố cổ Gwandeokjeong Pavilion (tập trung nhiều nhà hàng phục vụ các món đặc sản của đảo Jeju).

3.1.5. Tăng cường đầu tư tài chính để phát triển mạnh mẽ lĩnh vực ẩm thực [14]

Ngày 02/02/2024, Bộ Nông nghiệp, Thực phẩm và Nông thôn Hàn Quốc (MAFRA) đã công bố các chiến lược tăng cường khả năng cạnh tranh toàn cầu của ẩm thực Hàn Quốc. Trong đó, đặt mục tiêu phát triển thị trường Hansik toàn cầu đạt giá trị ước tính 300 nghìn tỉ KRW (224,81 tỉ USD) vào năm 2027 và tăng số lượng nhà hàng Hàn Quốc ở nước ngoài lên 15.000 nhà hàng, nhà hàng được gắn sao Michelin cũng được tăng từ 21 lên 100 nhà hàng vào năm 2023.

Bên cạnh đó, Chính phủ tăng quy mô hỗ trợ cho cơ quan đào tạo nhân lực chuyên về ẩm thực xứ sở Kim Chi từ 5 cơ quan (250 người) lên 8 cơ quan (600 người), đồng thời đẩy mạnh việc đào tạo nguồn nhân lực người nước ngoài thông qua việc tăng số lượng trường đào tạo ẩm thực, tăng số lượng chương trình giáo dục về ẩm thực từ 2 lên 5 chương trình vào năm 2027.

Hàn Quốc thực hiện số hóa tài liệu về công thức nấu ăn của 100 món ăn tiêu biểu và cung cấp nhiều nội dung đa dạng theo nhu cầu của người tiêu dùng. Cùng với đó, hình ảnh logo chính thức cho “Adventurous Table” - từ khóa thương hiệu nhằm quảng bá các giá trị của Hansik đã được công bố vào nửa đầu năm 2024.

3.2. Một số bài học kinh nghiệm

Việt Nam sở hữu di sản văn hóa ẩm thực được hình thành qua hàng ngàn năm có sức hấp dẫn với du khách nước ngoài. Bản sắc ẩm thực gắn với vùng miền, dân tộc và tôn giáo, dưới tác động của điều kiện tự nhiên, lịch sử và giao lưu văn hóa. Bản sắc đó được phản ánh đậm nét trong hàng chục món ăn nổi tiếng của Việt Nam như phở, bún chả, bánh mì... đã được các tổ chức trên thế giới, tạp chí ẩm thực, kênh truyền thông quốc tế uy tín vinh danh. Ẩm thực mỗi vùng miền của Việt Nam đều có những nét đặc trưng riêng, đa dạng, hài hòa, tinh tế, dễ thưởng thức và chứa đựng tính nghệ thuật cao.

Thời gian qua, văn hóa ẩm thực đã và đang được khai thác khá hiệu quả trong hoạt động kinh doanh du lịch, đặc biệt trong các chương trình du lịch trải nghiệm văn hóa địa phương. Tuy nhiên, so với du lịch di sản, du lịch văn hóa thì du lịch ẩm thực tại Việt Nam chưa khai thác được hết những cơ hội, tiềm năng. Nguyên nhân hạn chế của phát triển du lịch ẩm thực như: thiếu chính sách đồng bộ, toàn diện về phát triển du lịch ẩm thực; các địa phương giàu tiềm năng còn lúng túng trong khai thác và phát triển du lịch ẩm thực [3].

Thông qua tìm hiểu, nghiên cứu phát triển du lịch ẩm thực của Hàn Quốc với việc xây dựng và thực hiện các chính sách, hoạt động của Chính phủ, các tổ chức, chính quyền địa phương và thực trạng phát triển du lịch ẩm thực của Việt Nam, một số bài học kinh nghiệm đã được rút ra nhằm thúc đẩy nền văn hóa ẩm thực của Việt Nam trong phát triển du lịch cũng như phát triển du lịch ẩm thực ở Việt Nam và các địa phương của Việt Nam trong thời gian tới.

(1) Xây dựng các chủ trương, chính sách tập trung phát triển loại hình du lịch ẩm thực

Việt Nam cần chú trọng tới việc xây dựng chính sách đồng bộ, tập trung và toàn diện để

phát triển du lịch ẩm thực. Đưa ẩm thực và việc phát triển du lịch ẩm thực là một trong những nội dung quan trọng, là một loại hình du lịch trong các chiến lược, chính sách phát triển du lịch của quốc gia. Bên cạnh đó, cần có sự chỉ đạo, tập trung mọi nguồn lực để khai thác văn hóa ẩm thực, hướng dẫn chi tiết cho việc triển khai thực hiện và xây dựng các kế hoạch phát triển du lịch ẩm thực ở các địa phương và xem đó là chiến lược vô cùng quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh cũng như phát triển du lịch của đất nước.

(2) Tăng cường quảng bá, xúc tiến phát triển du lịch ẩm thực

Tại Việt Nam, ngành giải trí đang trên đà phát triển và đạt được những thành công nhất định, ngành giải trí cần trở thành một trong những kênh quan trọng trong việc giới thiệu ra khắp thế giới về văn hóa ẩm thực của Việt Nam. Âm nhạc cũng như phim ảnh đã có một số sản phẩm tạo tiếng vang, có dấu ấn nhất định tại một số quốc gia trên thế giới. Tuy nhiên, còn ít sự liên kết phát triển giữa ngành giải trí và du lịch. Những hình ảnh, đề tài, chuyên đề riêng về ẩm thực xuất hiện khá khiêm tốn trong các sản phẩm văn hóa giải trí của Việt Nam. Do đó, cần có sự đầu tư vào các hoạt động quảng bá cũng như xúc tiến khai thác các cảnh quay, các bức ảnh có sự gắn kết với việc giới thiệu các đặc sản, văn hóa ẩm thực của Việt Nam ra thế giới.

Bên cạnh đó, cần tăng cường tổ chức các chương trình, hoạt động quảng bá quy mô lớn về ẩm thực Việt Nam thông qua các hội chợ, triển lãm, các lễ hội trong nước và quốc tế. Tăng cường việc giới thiệu du lịch ẩm thực thông qua các website chính thức của các tổ chức, cơ quan, các mạng xã hội giúp du khách có thể tiếp cận, tìm hiểu thông tin cũng như lên kế hoạch du lịch ở Việt Nam.

(3) Đa dạng hóa các sản phẩm, hoạt động du lịch ẩm thực

Thực khách ngày càng quan tâm đến việc trải nghiệm những nét độc đáo trong món ăn thông qua thưởng thức, tìm hiểu việc lựa chọn nguyên liệu cũng như công thức chế biến của từng địa phương, vùng miền, tìm hiểu sự tích, nguồn gốc và ý nghĩa của ẩm thực... Do đó, cần tạo cơ hội để du khách trực tiếp tham gia các hoạt động liên quan đến ẩm thực như: tham gia các lớp học nấu ăn; tham quan các cơ sở chế biến ẩm thực tại địa phương; trải nghiệm ăn uống tại nhà của người dân địa phương...

(4) Tập trung xây dựng và phát triển thương hiệu trong du lịch ẩm thực từ trung ương tới địa phương

Cần chú trọng tới việc xây dựng thương hiệu ẩm thực quốc gia và của từng địa phương, điếm đến trong phát triển du lịch. Cần lựa chọn những sản phẩm đặc trưng, tiêu biểu thể hiện được tinh thần, nét đặc sắc trong văn hóa ẩm thực của quốc gia cũng như của từng địa phương. Từ đó, việc xây dựng và phát triển thương hiệu ẩm thực, lựa chọn các sản phẩm ẩm thực đặc trưng sẽ tạo ra nét thu hút riêng của từng điếm đến. Chú trọng việc xây dựng các chương trình, kế hoạch phát triển du lịch ẩm thực ở cấp quốc gia và địa phương.

(5) Xác định thị trường, các đối tượng khách hàng

Các nhà nghiên cứu, các cơ quan quản lý và chính quyền địa phương cần nghiên cứu, tìm hiểu và xác định những đối tượng khách hàng và thị trường mục tiêu để có những giải pháp thu hút thị trường tiềm năng phục vụ cho việc phát triển du lịch ẩm thực. Ví dụ: chính sách du lịch dành riêng cho du khách theo đạo Hồi cũng như

các chương trình, cách thức phát triển du lịch Halal, hay còn gọi là du lịch thân thiện với người Hồi giáo là du lịch tuân thủ các nguyên tắc và quy định của đạo Hồi, bao gồm các dịch vụ như ăn uống, chỗ ở, vận chuyển, giải trí và mua sắm.

(6) Đầu tư vốn cho việc phát triển du lịch ẩm thực

Việc đầu tư cho phát triển du lịch ẩm thực tại các địa phương và doanh nghiệp còn gặp nhiều khó khăn do sự đầu tư tài chính và nguồn vốn còn thiếu. Do đó, các doanh nghiệp và các địa phương cần có chính sách đầu tư vốn cho phát triển du lịch ẩm thực để thực hiện các hoạt động quảng bá, đầu tư cơ sở hạ tầng, đào tạo nguồn nhân lực.

4. KẾT LUẬN

Qua kinh nghiệm khai thác văn hóa ẩm thực phục vụ du lịch và phát triển du lịch ẩm thực của Hàn Quốc, bài học kinh nghiệm được rút ra cho việc thúc đẩy phát triển du lịch ẩm thực của Việt Nam bao gồm: xây dựng các chủ trương, chính sách tập trung phát triển du lịch ẩm thực; tăng cường quảng bá, xúc tiến phát triển du lịch ẩm thực; đa dạng hóa các sản phẩm, hoạt động du lịch ẩm thực; tập trung xây dựng và phát triển thương hiệu trong du lịch ẩm thực từ Trung ương tới địa phương; xác định thị trường, các đối tượng khách hàng; đầu tư vốn cho việc phát triển du lịch ẩm thực.

Việt Nam có một nền văn hóa ẩm thực rất phong phú và hấp dẫn, việc vận dụng những bài học từ Hàn Quốc để xây dựng hệ thống giải pháp chính sách, các chương trình, hoạt động, dự án sẽ giúp Việt Nam khai thác hiệu quả những giá trị văn hóa ẩm thực của mình để thúc đẩy việc phát triển du lịch ẩm thực nói riêng và lĩnh vực du lịch của đất nước nói chung.

Bài báo là sản phẩm của đề tài khoa học cấp cơ sở: “Phát triển du lịch ẩm thực tại quận Tây Hồ, thành phố Hà Nội: thực trạng và giải pháp”, hợp đồng số 09/HĐKH-ĐLNƯ ngày 01/3/2023, Viện Địa lý nhân văn chủ trì.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Phan Thị Ngọc Diệp (2022). Ẩm thực du lịch gắn với trải nghiệm văn hóa. *Tạp chí Công thương*, số 22 (tháng 10/2022), 126-131.
2. Trần Quốc Trung, Huỳnh Hải Yến (2019). Chính sách phát triển ngành du lịch của Hàn Quốc và bài học kinh nghiệm cho Việt Nam. *Tạp chí KH&CN Đại học Đà Nẵng*, số 2/2019.
3. Lý Hoàng Phú (2022). Kinh nghiệm phát triển du lịch ẩm thực của Nhật Bản, Hàn Quốc và hàm ý chính sách cho Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu Đông Bắc Á*, số 6 (256), 59-68.
4. Vương Xuân Tình (2018). Du lịch ẩm thực: Kinh nghiệm thế giới và thực trạng ở Việt Nam. *Tạp chí Thông tin Khoa học xã hội*, số 4 (2018), 45-51.
5. World Tourism Organization (2017). *The Second Global Report on Gastronomy Tourism*.
6. Kastenholz, E., Davis, D., Paul, G. (1999). Segmenting tourism in rural areas: the case of north and central Portugal. *Journal of Travel Research*, no.37, 353-363.
7. Kirsten Seale (2018). *Cultural Tourism in Korea*. Routledge, 2018, British.
8. Minh Ngọc (2023). *Đặc sắc văn hóa ẩm thực Hàn Quốc qua “Chef Show 2023”*. <https://baochinhphu.vn/dac-sac-van-hoa-am-thuc-han-quoc-qua-chef-show-202310223050521164152.htm>, truy cập ngày 15/8/2024.
9. Hồng Nhung (2024). *Điều gì khiến du khách ‘phát sốt’ về ẩm thực đường phố Hàn Quốc?* <https://tienphong.vn/dieu-gi-khien-du-khach-phat-sot-ve-am-thuc-duong-pho-han-quoc-post1625976.tpo>, truy cập ngày 15/8/2024.
10. Trang Linh (2020). *Gặt hái nhiều giải thưởng hàng đầu thế giới 2020, Du lịch Việt Nam tiếp tục khẳng định vị thế*. <https://nhandan.vn/gat-hai-nhieu-giai-thuong-hang-dau-the-gioi-2020-du-lich-viet-nam-tiep-tuc-khang-dinh-vi-the-post626221.html>, truy cập ngày 15/8/2024.
11. Cổng thông tin điện tử Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2024). *Hàn Quốc: Cách ứng xử trong lễ hội ẩm thực tác động đến ý định quay lại của du khách*. <https://bvhttdl.gov.vn/han-quoc-cach-ung-xu-trong-le-hoi-am-thuc-tac-dong-den-y-dinh-quay-lai-cua-du-khach-2019051016210689.htm>, truy cập ngày 15/8/2024.
12. Hồng Nhung (2024). *Cách Hàn Quốc thu hút khách du lịch nước ngoài trở lại nhờ K-food là kinh nghiệm cho Việt Nam học hỏi*. <https://bvhttdl.gov.vn/cach-han-quoc-thu-hut-khach-du-lich-nuoc-ngoai-tro-lai-nho-k-food-la-kinh-nghiem-cho-viet-nam-hoc-hoi-20240229082721334.htm>, truy cập ngày 15/8/2024.
13. Lee Da Som (2024). *Xây dựng thương hiệu “Taste your Korea” cho du lịch ẩm thực Hàn Quốc*. <https://vietnamese.korea.net/NewsFocus/FoodTravel/view?articleId=254763>, truy cập ngày 15/8/2024.
14. Lee Da Som (2024). *Chính phủ thúc đẩy quy mô thị trường “Hansik” lên mức 300 nghìn tỷ KRW*. <https://vietnamese.korea.net/NewsFocus/Policies/view?articleId=246540>, truy cập ngày 15/8/2024.
15. Trung tâm Văn hóa Hàn Quốc. *Du lịch ẩm thực Hàn Quốc*. <https://vietnam.korean-culture.org/vi/146/korea/48>, truy cập ngày 15/8/2024.

Thông tin tác giả:

Bùi Thị Cẩm Tú - Viện Địa lý nhân văn
Địa chỉ: Số 176, Thái Hà, Đống Đa, Hà Nội
Email: camtu141@gmail.com; SĐT: 09884599 65

Nhật kí tòa soạn:

Ngày nhận bài: 19/8/2024
Biên tập: 9/2024